

**KOMPETENSI SOSIAL KEWIRAUSAHAAN MENCAPAI
KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN
PADA PENGRAJIN WINGKO BABAT
DI KOTA SEMARANG**

Sri Suyati

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : suyatismg@gmail.com

Sri Puji Lestari

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : lestari_sripuji@yahoo.co.id

ABSTRACT

Small businesses play an important role in the national economy, especially the absorption of workers. The problems of this study are: To find out how wingko babat entrepreneurs are able to be have social competences of entrepreneurs. To find out what affects that can make wingko babat entrepreneurs survive in implementing sustainable business plans.

The purpose of this study was to analyze the influence of Commitment, Trust, and Network toward Competitive advantage. Population and samples in this study was all Wingko babat entrepreneur in the city of Semarang, namely 86 respondents. Analysis of the data used in this study is the Multiple Linear Regression Analysis.

Research results proved that the overall independent variables (Commitment, Trust, and Network) had a significant and positively effect on Competitive Advantage.

Keywords: Competitive advantage, Commitment, Trust, Networking

ABSTRAK

Usaha Kecil memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, khususnya terhadap penyerapan tenaga kerja. Problem penelitian ini adalah bagaimana pengusaha wingko babat dapat memiliki kompetensi sosial kewirausahaan. Faktor-faktor apa yang dapat menyebabkan pengusaha wingko babat dapat bertahan dapat mengimplementasikan perencanaan usaha yang berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Jejaring terhadap Keunggulan Bersaing. Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh pengusaha wingko babat di Kota Semarang, sejumlah 86 orang. Analisa Data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel bebas (Komitmen, Kepercayaan, Jejaring) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Kata kunci : Keunggulan bersaing, Komitmen, Kepercayaan, Jejaring

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Secara nasional, usaha kecil dan menengah mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam upaya mewujudkan tujuan pembangunan nasional Indonesia pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya (Nurhajati, 2003). Peranan ini dapat disaksikan dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan pekerjaan dan peningkatan kinerja ekspor. Dapat dilihat bahwa usaha kecil dan menengah lebih mampu untuk bertahan lebih lama dari krisis ekonomi, karena memiliki karakteristik yang lebih fleksibel dan lebih memanfaatkan sumber

daya lokal sehingga bisa lebih diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi (Tambunan, 2005). Namun demikian usaha kecil menengah dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai persoalan yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak antara lain (Riyadi, 2001) : (1) rendahnya produktivitas, sumber daya manusia dan manajemen yang belum profesional, kurang tanggap terhadap perubahan teknologi dan kurangnya permodalan, (2) akses pasar yang belum memadai, termasuk di dalamnya jaringan distribusi yang berfungsi sebagai jalur pemasaran belum berjalan efisien, (3) belum adanya tanda-tanda membaiknya perekonomian nasional serta (4) tantangan dari perkembangan perdagangan bebas dalam rangka menghadapi AFTA, APEC, dan GATT/WTO yang akan berpotensi membawa dampak negatif pada realisasi peningkatan persaingan usaha. Berbagai persoalan di atas dapat diatasi apabila para pengusaha kecil dan menengah mampu mengembangkan usahanya secara lebih kreatif dan inovatif dengan selalu berorientasi pada kebutuhan pasar, peningkatan kualitas produk, produktivitas dan daya saing dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada dan selalu mengikuti perkembangan informasi dan teknologi (Prawirokusumo, 2001). Menurut Riyadi (2001) diperlukan kebijakan dalam upaya pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah yang dapat mendorong kemajuan dan kemandirian serta mampu meningkatkan peran sertanya dalam perekonomian nasional. Data dari Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah (Menekop & PKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2000, diperkirakan ada sekitar 39 juta usaha kecil dengan rata-rata penjualan per tahun kurang dari Rp 1 Milyar atau sekitar 99,85 % dari jumlah Perusahaan di Indonesia (Tambunan, 2002). Walaupun persentasenya masih jauh lebih kecil dibandingkan usaha besar, keberadaan UKM dan IKM sangat berperan dalam perkembangan keadaan perekonomian karena karakteristik yang melekat pada Usaha Kecil Menengah bisa merupakan kelebihan atau kekuatan dan juga justru bisa menjadi penghambat perkembangannya (*growth constraints*).

Usaha wingko babat adalah salah satu usaha kecil menengah yang saat ini menghadapi tantangan untuk bisa hidup dan berkembang, sehingga diperlukan penelitian tentang upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Terkait hal tersebut maka perumusan masalah penelitian ini terangkum dalam dua pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana pengrajin wingko babat di Kota Semarang mampu berkompetensi secara sosial untuk menjadi wirausaha yang berjiwa sosial.
2. Apa yang mempengaruhi pengrajin wingko babat bisa bertahan dalam melaksanakan usaha berkelanjutan (*sustainable*)?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis :

1. Pengaruh Komitmen terhadap Keunggulan Bersaing
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keunggulan Bersaing
3. Pengaruh Jejaring terhadap Keunggulan bersaing

TINJAUAN PUSTAKA

Komitmen (*Commitment*)

Barnes (2003) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara umum mewakili pengalaman tentang ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi yang baru. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya (Porter, 1994).

Kepercayaan (*Trust*)

Schurr dan Ozane (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Menurut Moorman, *et al* (1993) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan

partnernya berlandaskan atas keyakinan. *Trust* bermanfaat bagi pencipta ekonomi tunggal karena bisa diandalkan untuk mengurangi biaya (*cost*), hal ini melihat dimana dengan adanya *trust* tercipta kesediaan seseorang untuk menempatkan kepentingan kelompok diatas kepentingan individu (Fukuyama, 1995)

Jejaring (*Networking*)

Berry &Parasuraman (1992) menganggap bahwa jejaring merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara 2 pihak. Penelitian Kolopaking (2002) mendapatkan bahwa modal sosial berperan mulai dari kegiatan tahap awal pada aktivitas di tingkat komunitas, dilanjutkan dengan upaya memproduksi usaha kecil dan gurem dari komunitas ke organisasi desa, dan akhirnya menjadi unsur pengelolaan kolaborasi serta memelihara jejaring kolaborasi. Walaupun proses ini cukup berhasil karena ada pihak luar yang berperan menjadi fasilitator, namun keberadaan modal sosial dalam masyarakat dinilai sangat berperan dalam membentuk kesamaan opini di antara *stakeholders*. (Tonkiss, F. 2000). Jejaring dapat menjadi sarana guna membentuk sinergi antara masyarakat dengan pemerintah. Berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan, informal, dan partisipatif dalam upaya membangun komitmen, maka masalah-masalah pengembangan kemitraan usaha berbasis komunitas dapat ditangani secara sinergis (Syahyuti,2008). Dengan demikian, pilar utama dalam upaya mensinergikan antara pengembangan kemitraan usaha kecil dengan ekonomi kawasan adalah dengan membentuk usaha masyarakat berbasis komunitas. Implikasi yang diharapkan adalah bahwa dari pengembangan kolaborasi tersebut, manajemen kemitraan membutuhkan muatan solidaritas moral semua pihak yang merupakan indikator dari modal sosial yang tumbuh dalam diri mereka.

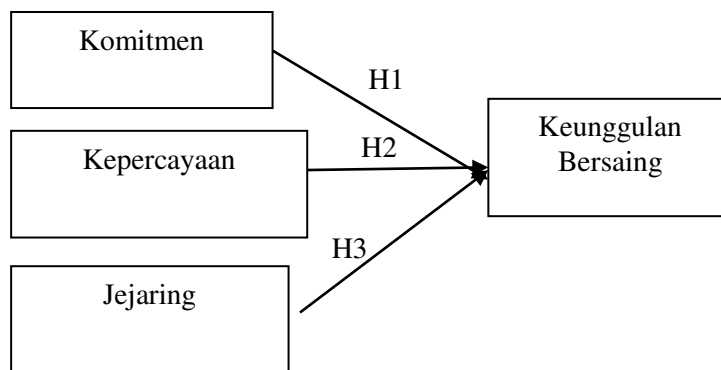
Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generic ke dalam praktik (Porter, 1994). Strandskov (2006) mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan empat variabel, yaitu *firm Specific Advantages*, *Localization Specific Advantages*, *Relationship Specific Advantages* dan *Competitive Srenghts/Performance*. Hasil penelitian Strandskov (2006) menemukan bahwa keunggulan bersaing yang berupa *Firm Specifric Advantages* dan *Relationship Specific Advantages* lebih berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja perusahaan. Ming dan Chia (2004) menyatakan variabel-variabel pengukuran kinerja perusahaan, yaitu pertumbuhan, kemampu-labaan, kepuasan konsumen, dan kemampuan beradaptasi.Menurut pendapat Glueck, *et al* (1987) dalam Yuwalliatin (2006), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merek produk lebih terkenal.
- b. Menciptakan persaingan yang tidak sempurna. Setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
- c. Keberlanjutan, diartikan sebagai keunggulan bersaing yang harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
- d. Sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal berperan memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling berkompetisi. Oleh karena itu, keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaingnya saja , namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
- e. Keuntungan yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2013)

Hipotesis

- H1 : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
H3 : Jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan obyek penelitian adalah seluruh pengrajin Wingko babat yang ada di Kota Semarang, sampel yang dijadikan penelitian ini adalah yang mengisi kuesioner sebanyak 86 responden.

Sumber data dan Teknik pengumpulan data

Data Primer

Data primer merupakan data dari sumber pertama, dari individu, seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Ferdinand, 2006). Sumber data primer berasal dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para pengrajin wingko babat.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data berasal dari literature, jurnal penelitian terdahulu, Majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dalam hal ini digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Ghazali (2005) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan (pengaruh) antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini akan menguji pengaruh Komitmen (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Jejaring /relationship (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Rumus Persamaan Garis Regresi Linier Berganda:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

di mana :

Y = Keunggulan Bersaing

X₁ = Komitmen

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Jejaring (relationship)

a = Konstanta

b₁ , b₂ dan b₃ = koefisien (parameter)

Pengujian Data

- a. Uji Reliabilitas dan validitas
- b. Uji Asumsi klasik
- c. Goodness of fit
 - 1.Koefisien Determinasi
 - 2.Uji Kesesuaian Model (Uji F)
 - 3.Uji Parameter (uji t)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel	r (Hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Komitmen	0.351	0,213	Valid
		0.559	0,213	Valid
		0.378	0,213	Valid
		0.434	0,213	Valid
2.	Kepercayaan	0.653	0,213	Valid
		0.651	0,213	Valid
		0.595	0,213	Valid
		0.568	0,213	Valid
4.	Keunggulan bersaing	0.444	0,213	Valid
		0.416	0,213	Valid
		0.414	0,213	Valid
		0.413	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variabel Komitmen, Kepercayaan, Jejaring dan Keunggulan Bersaing lebih besar dari r tabel, maka secara keseluruhan item dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas adalah teknik koefisien korelasi ALPHA CRONBACH (Arikunto, 2002).

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k r}{(k-1) r}$$

Keterangan : r = rata-rata korelasi antar item
k = jumlah item

Koefisien memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 17 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Cronbach
1	Komitmen	0.738	0,60
2	Kepercayaan	0.763	0,60
3	Jejaring	0.836	0,60
4	Keunggulan Bersaing	0.844	0,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari perhitungan di atas ternyata semua variabel mempunyai alpha yang lebih besar dari Alpha Cronbach (0,6), sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pada regresi berganda selengkapanya ada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	.942		1.983	.051
	X1	.556	.081	.630	6.852	.000
	X2	.195	.076	.232	2.562	.012
	X3	.137	.054	.142	2.521	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,868 + 0,556 X_1 + 0,195 X_2 + 0,137 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Komitmen, Kepercayaan dan Jejaring) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari uji signifikansi pada $\alpha = 5\%$ hasilnya untuk semua variabel adalah kurang dari α atau 5%.

Dari persamaan tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing adalah Kepercayaan, baru setelah itu variabel komitmen dan jejaring. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan modal kepercayaan yang dibangun kepada konsumen terhadap produk wingko babat maka dapat dijadikan nilai lebih untuk membangun keunggulan bersaing, tentu saja tanpa mengesampingkan variabel komitmen dan jejaring agar nantinya para pengrajin wingko babat dapat "survive" dalam persaingan di era antarglobalisasi mengingat sekarang ini telah banyak produk makanan kecil (snack) yang beredar di Indonesia yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Wingko babat akhirnya dibuat dengan aneka rasa, antara lain rasa original, nangka, durian, pandan dan sebagainya diharapkan akan lebih menarik minat konsumen tentu saja kualitas produk tetap selalu dijaga.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov test diperoleh hasil olahan sebagai berikut:

Tabel 4
Perhitungan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51649350
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov-Smirnov hasil penelitian adalah 1,033 dan hasilnya tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,236 > $\alpha = 0,05$) yang berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B		Beta				
1	(Constant)	1.483	.906		1.636	.006		
	X1	.655	.067	.726	9.826	.000	.376	2.660
	X2	.180	.062	.214	2.895	.005	.375	2.668
	X3	.072	.051	.064	1.411	.002	.992	1.008

b. Dependent Variable: Y

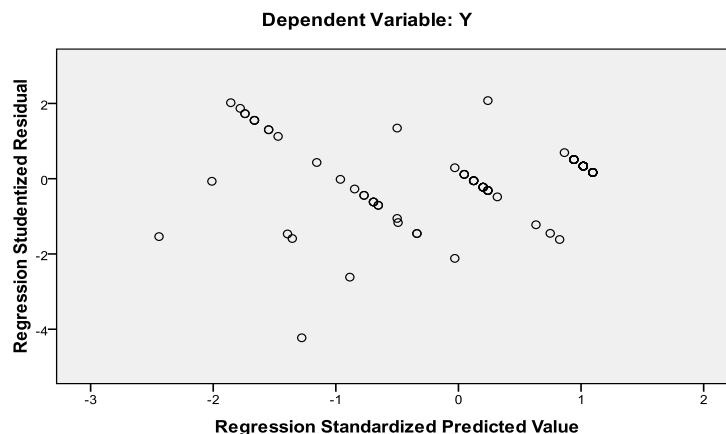
Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel relative kecil karena masih di bawah 95 %, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonearitas. Hasil analisis nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih kecil dari 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95 %. Hasil analisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi varian dari kesalahan pengganggu (e), konstan bersama-sama semua variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Jika ditemukan pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika data berpencar disekitar titik 0 dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi, dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan masukan variabel independen Komitmen, Kepercayaan dan Jejaring.

Goodness of Fit

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel independen lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.745	.526

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17,00 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0.745. Hal ini berarti 74,5 % keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel komitmen, kepercayaan dan jejari sedangkan sisanya yaitu 25,5% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Model (Uji F)

Uji F adalah untuk membuktikan apakah model yang digunakan dalam persamaan regresi signifikan ataukah tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil olahan data di bawah ini:

Tabel 7
Uji Persamaan (uji F atau uji model)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.651	3	23.217	83.959	.000 ^a
	Residual	22.675	82	.277		
	Total	92.326	85			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.00 diperoleh F hitung sebesar 83,959 dengan p value = 0,000 < 0,050, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan garis regresi linier berganda adalah signifikan.

Uji Hipotesis penelitian (uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 17.00 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Uji Parameter (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	.942		1.983	.051
	X1	.556	.081	.630	6.852	.000
	X2	.195	.076	.232	2.562	.012
	X3	.137	.054	.142	2.521	.014

c. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Kesimpulan Hipotesis

1. Pengaruh Komitmen terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t variabel X_1 (Komitmen) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6.852$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian maka, komitmen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t variabel X_2 (Kepercayaan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,562$ dengan tingkat signifikansi 0,012 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian maka, kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Pengaruh Jejaring terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil uji t variabel X_3 (Jejaring) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.521$ dengan tingkat signifikansi 0.014. Dengan demikian maka, Jejaring mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil perhitungan pengolahan data diperoleh persamaan garis regresi berganda

$$Y = 1.868 + 0,556 X_1 + 0,195 X_2 + 0,137 X_3 + e.$$

Berdasarkan uji hipotesisnya dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Komitmen, Kepercayaan, Jejaring) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel yang paling banyak berpengaruh dalam membentuk keunggulan bersaing adalah kepercayaan, baru setelah itu variabel komitmen dan jejaring.

2. Hasil uji t variabel X_1 Komitmen diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,852$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian maka, komitmen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan memperhatikan komitmen maka diharapkan pengrajinwinkobabat mampu mewujudkan keunggulan bersaing dan berkopetensi secara sosial untuk menjadi wirausaha yang berjiwa sosial.

3. Hasil uji t variabel X_2 (Kepercayaan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,562$ dengan tingkat signifikansi 0,012 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian maka kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Adanya kepercayaan dari konsumen akan menjadikan suatu keunggulan untuk bersaing tentu saja harus diimbangi peningkatan kualitas produk.
4. Hasil uji t variabel X_3 (Jejaring) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,521$ dengan tingkat signifikansi 0.014 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian ,maka Jejaring mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Jejaring ini merupakan salah satu cara agar pengrajin wingko babat bisa bertahan dalam melaksanakan usaha berkelanjutan

Saran

Agar pengrajin wingko babat mampu berkompetesi secara social untuk menjadi wirausaha yang berjiwa social dan bisa bertahan dalam melaksanakan usaha yang berkelanjutan (*sustainable*) maka hendaknya memperhatikan Komitmen, Kepercayaan dan membangun jejaring yang dapat dijadikan sebagai Keunggulan Bersaing para pengrajin wingko babat. Mengingat peranan komitmen dan jejaring masih relative lebih rendah dibandingkan kepercayaan maka untuk selanjutnya yang perlu dilakukan oleh para Pengrajin wingko babat adalah lebih meningkatkan komitmen dan jejaring, yaitu dengan cara lebih meningkatkan kualitas hubungan yang sekarang ini telah dibina dengan konsumen, menyadari adanya nilai tambah dan kemanfaatan (*share benefit*) dari hubungan tersebut agar konsumen tidak berpaling ke produk lain dan dalam upaya meningkatkan daya saing wingko babat dalam era globalisasi yang di sadari tidak disadari konsumen sudah mulai berpaling ke produk-produk makanan kecil modern bahkan impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, Kaye, (2005). **Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba**, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Brata, Aloysius G. 2004. Nilai Ekonomis Modal Sosial pada Sektor Informal Perkotaan. Lembaga Penelitian Universitas Atma Jaya.
- Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", **Journal Of Management**, Vol.17, No. 1
- Berry, Leonard L dan Parasuraman, 1997, *Listening the Customer- The Concept of a Service-Quality Information System*, Sloan Management Review, Musim semi, 65-76
- Chan, Yee-Ching Lilian (2004), "Performance Measures and adoption of Balanced Scorecard: a Survey of Municipal Governments in the USA and Canada", **The International Journal of Public Sector Management**, Vol.17, No.3, pp.204-221
- Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis Terjemahan**, Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2003, **Sustainable Competitive Advantage**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen Edisi 2*, BP UNDIP, Semarang
- Imam Ghazali. 2006. **Aplikasi. Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Keempat**. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Manufacturing Firms”, **Journal of Small Business Management**, Januari, pp.27-45
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, 58, p 20-38
- Nurhajati, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, 15 December 2003. **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja dan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Yang Berorientasi Ekspor di Jawa Timur.**
- Parnell, J.A. (2002). “Competitive Strategy Research. Current Challenges and New Directions. **Journal of Management Research**” Vol 2 No 1 April 2002: pp.1-8.
- Pilling, B.K. (1991). “Assessing Competitive Advantage in Small Businesses :An Application to franchising. **Journal of Small Business Management** ”: pp.55-62
- Porter, M.E., *Keunggulan Bersaing*, Tim Penerjemah Binarupa Aksara, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Prawirokusumo, S. (2001), **Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi**, BPPE, Yogyakarta.
- Rachmadi, P.V (2001).”Organisasi Pembelajar Bagi Usaha kecil dan Menengah Permasalahan dan Peluang. **Jurnal Administrasi Bisnis**”. Vol 11. No2:pp.43-53.
- Riyadi, I.B.(2001).”**Perijinan dan Sertifikat Industri Kecil dan Menengah**.Juni 2001,Yogyakarta.
- Satyagraha, Hadi, 1994,” *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategies: Redefinisi SWOT*”, **Usahawan**, No.4,Th.XXIII.
- Tambunan, T., *Kinerja Ekspor Industri Manufaktur Indonesia*, KADIN, Jakarta, 2001.
- Tambunan, T. (2005), **Konsep, Kebijakan, dan Strategi**, BPPE, Yogyakarta. “
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997.
- Tambunan, Tulus. (2002). “**Peranan UKM Bagi Perekonomian Indonesia Dan Prospeknya**”, *Usahawan* – No 07, TH XXXI – Juli, hlm.3-15.
- Tonkiss, F. 2000. Trust, Social Capital and Economy. Dalam F. Tonkiss dan A. Pasey (eds.). *Trust and Civil Society*. New York: St. Martin’s.
- Porter, M.E., *Keunggulan Bersaing*, Tim Penerjemah Binarupa Aksara, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994